

# STEINBERG, Charles y Bluem, A. William (comps.)

(TKC)

## PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

### 1. Información bibliográfica.

- a. Del libro reseñado.

Steinberg Charles y A. William Bluem (comp.) *Los medios de comunicación social*, México. Ed. Roble, 1969. 583 pp.

- b. De la edición original

*MASS MEDIA AND COMMUNICATION* Hasting House Publishing, 1966

- c. De la primera edición en español. 1969

### 2. Descriptores conceptuales de contenido.

- a. Epistemología: Positivismo.
- b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista.
- c. Comunicología: Difusión.
- d. Macro-objeto: Sociedad
- e. Objeto específico: Medios de Difusión

## SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

### 3. Ubicación campal de la obra

- a. Campo comunicología: Dentro / Dentro
- b. Época. Los sesenta. Desarrollo del espacio conceptual.
- c. Región: América del Norte.

### 4. Contenido de la obra

- a. Género. Reader
- b. Índice de la obra

Introducción por A. William Bluem.

XI

Prefacio.

XIII

1. LA ESTRUCTURA Y EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO 3

*Eugene L. Hartley y ruth E. Hartley*

La importancia y naturaleza de la comunicación

8

*Wendell Jonson*

Palabras y no-palabras.

29

*Wilbur Schramm*

Su desarrollo  
47

*Theodores Peterson*  
Por qué los medios de comunicación son así.  
60

## 2. LA OPINIÓN PÚBLICA 81

*Paul Lazarsfeld*  
La opinión pública y la tradición clásica  
85

*Hans Séller*  
El desarrollo histórico de la opinión pública  
102

*Walter Lippmann*  
Estereotipos.  
121

## 3. EL PERIÓDICO 133

*Robert Park*  
Las noticias como forma de conocimientos  
137

*Walter Lippmann*  
La naturaleza de las noticias.  
152

*Declaración de la comisión sobre libertad de prensa*  
Resumen de Principios  
163

## 4. LA REVISTA NORTEAMERICANA 181

*James Playsted Word*  
La publicación de revistas en la actualidad  
184

*Roland. E. Wolseley*  
Efectos sociales de la revistas  
199

## 5. EL CINE 217

*Ruth Inglis*  
El papel social de la pantalla.  
219

*Hortense Powdermaker*  
Hollywood y los Estados Unidos de América  
233

## 6. MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN 257

*George O. Gillingham*  
EL ABC de la radio y la Televisión  
261

*Neil Postman*  
La literatura de la televisión  
277

*Sydne W. head*  
Algunas relaciones entre los medios de comunicación.  
300

## 7. LA EDICIÓN DE LIBROS 323

*Kart Enoch*  
El libro a la rústica: Fenómeno editorial del siglo XX  
327

*Foro Académico Norteamericano*  
El futuro de los libros en los Estados Unidos de América  
346

## 8. LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL 377

*Llewelyn White y Robert D. Leight*  
Mercaderes de palabras e imágenes  
379

## 9. LA MOTIVACIÓN DEL ASENTIMIENTO 405

John Kenneth Galbraith  
El efecto de la dependencia  
408

Leonard W. Doob

La naturaleza de la propaganda  
414

Charles S. Steingberg  
Las relaciones públicas y la comunicación con las masas.  
433

10. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
443

David Riesman  
Las funciones socializadoras del material impreso.  
447

Raymond A. Bauer y Alice Bauer  
Los Estados Unidos de América, la “sociedad de masas” y los medios de  
comunicación con el público  
463

Carl I. Hovland  
Los efectos de comunicación con el público.  
483

## APENDICES

A) *Sociedad Norteamericana de Directores de Periódico*  
Canones del periodismo  
531

B) *Asociación cinematográfica*  
Código de producción  
534

C) *Asociación Nacional de Radiodifusores*  
Código de Televisión  
549

INDICE  
567

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice.  
Este *Reader* trata los temas clásicos para el estudio de la Mediología: grupos propietarios, estado de los medios, descripciones institucionales. Tiene la ventaja en extender el término “medios de comunicación” más allá de la tetralogía prensa-cine-radio-TC, así encontramos descripciones sobre el estado de los libros, revistas, aspectos de comunicación internacional. También encontramos los temas célebres de la psico-sociología de los medios: estereotipos, formación de la opinión pública, así como código de acción de asociaciones de medios, lo que permite tener una visión muy amplia de todos los aspectos vinculados a los medios.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

Es difícil señalar una parte más importante; encontramos por ejemplo un texto de Hovland que no abundan sus traducciones en castellano, lo mismo de clásicos para el estudio de la comunicación como Park (sociología de la Escuela de Chicago) o Lippmann, un padre intelectual para los estudio de opinión pública. Los apéndices ofrecen cánones de periodismo, producción y códigos de televisión, información que no es abundante en castellano

## **TERCERA PARTE: COMENTARIO**

### **5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.**

Este *Reader* tiene la importancia que traduce los clásicos de la Mediología y Difusión anglosajona. El texto de 1969 es por mucho unos de los primeros, más que quince años que Moragas nos ofreciera su célebre *Reader* de cuatro tomos.

### **6. Importancia social (fama, presencia en el campo).**

El texto es muy relevante; por desgracia no se reeditó y no abunda en las bibliografías actuales de comunicación; sin embargo pensamos que es un clásico para conocer y pulsar el debate que prevalece en la Difusión, dentro de la comunicación a finales de los sesenta, principios setenta. Además ofrece un método para tratar distintos aspectos relacionados con los medios y no sólo aspectos estrictamente relacionados con el desarrollo tecnológico de los medios o su impacto socio-político.

### **7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.**

Los autores tienen una presencia en los estudios para los medios. Bluem era al tiempo de esta publicación, director general de estudios sobre comunicación pública y director del centro de comunicación de la Universidad de Siracusa.